

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**



**EL TONO DE LA COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD:
ANÁLISIS DEL SPOT TELEVISIVO
JUEVES DE PAVITA – SAN FERNANDO**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

MAYORGA TORRE, MARICRUZ ALEXANDRA

ASESORES:

- Lic. JORGE RODRÍGUEZ ARANDA
- Lic. CARLOS CALDERÓN LÁRTIGA

Lima – Perú 2013

**"Una idea importante que no sea
comunicada persuasivamente equivale a
no haber tenido idea alguna".**

Bill Bernbach

Dedicatoria

La dedicación y el esfuerzo que he puesto en esta tesis, va para Dios por acompañarme todos los días, a mis padres quienes me brindaron afecto y comprensión durante mi vida universitaria, a mis amigos por sus consejos y a mis profesores cuyo apoyo ha sido fundamental.

AGRADECIMIENTOS

En este último periodo de mi formación como comunicadora quiero expresar mi gratitud a todos aquellos que me brindaron su apoyo directo o indirectamente acompañándome en los momentos de dificultades y en los momentos de felicidad durante todo este proceso:

A Dios

Por haberme guiado y permitido culminar con este objetivo.

A mis padres

Por acompañarme a lo largo de estos años dándome constante apoyo y paciencia de forma incondicional.

A mis profesores

Por su compromiso y disposición para leer, opinar, corregir y orientarme en la dirección de este trabajo, y también por ofrecerme los conocimientos indispensables para ser una profesional competente.

A mis compañeros

Por todo el tiempo que me permitieron entrar en su vida y por sus consejos a lo largo de estos años.

Gracias a todos.

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolló un análisis del tono de comunicación publicitario presentado en el spot televisivo "Jueves de Pavita" de la empresa San Fernando, emitido en el mes de Junio del año 2012 para la promoción de su producto pavita.

Esta investigación es un análisis que muestra desde una perspectiva comunicacional la necesidad de estimar a la publicidad como una manera de interacción social teniendo como objetivo conocer cuál es el tratamiento que se le da al mensaje publicitario en el spot televisivo, para de esta manera poder conseguir una mirada crítica de cómo se vienen desarrollando los diferentes enfoques de los mensajes publicitarios.

La investigación toma como referente a Thorstein Veblen y su teoría sociológica, pues se vincula con el tema en el sentido de que en esta se afianza la idea de que los consumidores actúan principalmente en respuesta a sus influencias sociales, es decir siguen un grupo de referencia para ser socialmente aceptados, para ello lo que intentan los anunciantes mediante sus mensajes publicitarios es asociar al producto con los consumidores a través de los modelos o grupos de referencia haciendo uso de mensajes emocionales y racionales.

Se hizo necesario señalar conceptos básicos que ayudaron a profundizarse en el entorno publicitario, debido a que este trabajo está relacionado directamente con la publicidad por ser el spot televisivo un anuncio publicitario en un soporte audiovisual que a su vez forma parte de una campaña publicitaria.

Se destacaran conceptos tales como la publicidad, campaña publicitaria, mensaje emocional, racional, etc. Y todo lo que se haga de necesidad para lograr una mejor comprensión acerca del tema.

Este estudio es descriptivo – cualitativo, pues busco analizar y describir el problema utilizando la observación y la entrevista a profundidad como técnica de recolección de datos para a partir de ello hacer el estudio correspondiente el cual permitió llegar a una generalización y constatación de lo estudiado. Siendo el diseño de estudio no experimental, debido a que no se manipulo la variable.

ABSTRAC

In this paper we developed a communication tone analysis presented in advertising TV spot "Thursday Pavita" San Fernando Company issued in the month of June of 2012 to promote their product turkey.

This research is an analysis showing from a communicational perspective the need to estimate advertising as a way of social interaction was aimed at understanding what is the treatment given to the advertising message in the TV spot, for in this way to get a critical look at how they are developing different approaches to advertising messages.

The research takes as a reference to Thorstein Veblen and sociological theory, as it relates to the theme in the sense that this is strengthened the idea that consumers act primarily in response to social influences, is still a reference group to be socially accepted try to do so by the advertisers advertising messages is associated with the product to consumers through the models or reference groups using emotional messages sensory and rational.

It became necessary to point out basics that helped deepen the advertising environment, because this work is directly related to advertising as the TV commercial is an advertisement audiovisual materials which in turn is part of an advertising campaign.

Were highlighted concepts such as advertising, advertising campaign, emotional message, rational, sensory, etc. And all you need to do to get a better understanding about the subject.

This study is descriptive - qualitative, as I seek to analyze and describe the problem using observation and depth interview as a data collection technique to do it from the corresponding study which allowed to reach a generalization and realization of the study. Being the experimental study design because the variable is not manipulated.

INTRODUCCIÓN

Conscientes del mundo competitivo en el cual vivimos, las distintas empresas se ven forjadas a ser cada día más competentes en la realización, ejecución y producción de su publicidad, con el fin de fidelizar a sus clientes e incrementar sus ventas. Lo que condujo a que las estrategias publicitarias paren en constante evolución a medida que transcurre el tiempo, de manera que se adecuen a las nuevas necesidades y estilos de vida de los consumidores.

La publicidad viene jugando un rol importante en la toma de decisiones de los consumidores, pues a través de sus métodos puede implantar algunas ideas en la conciencia de los consumidores, siendo la creatividad un elemento fundamental que puede lograr cualquier tipo de reacción en el espectador.

En el entorno de la publicidad televisiva las marcas tienen el reto de vincularse con los consumidores, sin embargo esto se hace cada vez más dificultoso, debido a que surgen nuevas marcas con producto o servicios similares que compiten por tener la preferencia del público.

La comunicación publicitaria se fundamenta en la motivaciones que tienen los consumidores a quienes va dirigida dicha comunicación, por un lado resulta ser de interés para el público, debido a que muestra toda la información necesaria acerca de los productos o servicios presentados que son colocados para satisfacer las necesidades; por otro lado es de interés para el anunciante, debido a que es la mejor manera de establecer mercados y de estimular las ventas, pues de nada serviría crear productos o servicios que cumplan los todos los requisitos para lograr satisfacer una necesidad sin informar de ellos.

Por consiguiente el reto impuesto por las marcas y otros componentes no menos significativos en relación al comportamiento del consumidor, como el incremento en el tiempo de ocio que es dedicado al placer, la progresiva importancia del valor de marca y otros cambios que han generado un cambiado en el perfil del consumidor,

ha conllevado a una transformación de sus estrategias comunicativas utilizadas hasta el momento para llegar a persuadir.

Las estrategias comunicativas tienen un único fin, la de persuadir a su público objetivo para cumplir con sus objetivos propuestos, es decir que lo que intenta es influenciar y transformar la conducta del consumidor empleando en sus mensajes enfoques racionales o emocionales, según el producto o servicio que se desea publicitar, para que se haga efectiva la comunicación entre la empresa y el consumidor.

En tal sentido la gran mayoría de anunciantes aprovechan el potencial persuasivo que puede generar un spot televisivo para que lo que se muestre en televisión logre tener el efecto deseado en los espectadores y así cumplir con los objetivos planteados por la empresa. Los consumidores a su vez no son conscientes a lo que realmente están expuestos, es decir de cuál es el verdadero contenido que se está transmitiendo en los mensajes de dicha publicidad.

Bajo este contexto la presente investigación analizo el tono de comunicación que se presenta en el spot televisivo "Jueves de Pavita" de la empresa San Fernando para ayudar al entendimiento del mismo.

INDICE

I. OBJETO DE ESTUDIO	13
1.1. Aproximación temática: observaciones, estudios relacionados, preguntas orientadoras	14
1.2. Formulación del objeto de estudio	22
1.2.1.- Problema general	22
1.2.2.- Problemas específicos	22
1.3. Justificación	23
1.4 Relevancia	23
1.5. Contribución.....	23
1.6. Objetivos	24
1.6.1. Objetivo General	24
1.6.2. Objetivos Específicos	24
II. MARCO REFERENCIAL	25
2.1. Bases Teóricas	26
2.2. Marco Conceptual	29
2.2.1.- Publicidad	29
2.2.2.- Publicidad en el Perú	30
2.2.3.- La televisión como medio publicitario.....	30
2.2.4.- Spot televisivo	31
2.2.5.- Tono de Comunicación	32

2.2.6.- El mensaje publicitario.....	33
2.2.7.- Contenido del mensaje publicitario.....	35
2.2.8.- Creación del mensaje publicitario.....	35
2.2.9.- Exposición y percepción del mensaje.....	36
2.2.10.- Mensaje racional.....	37
2.2.11.- Mensaje emocional.....	37
2.2.12.- Recursos publicitarios.....	38
2.2.13.- Grupos de referencia.....	39
2.2.14.- La escenografía.....	39
2.2.15.- El sonido.....	40
2.2.16.- Branding.....	41
2.2.17.- San Fernando.....	41
2.2.18.- Marca.....	43
2.2.19.- Funciones de la marca.....	43
2.2.20.- El valor de la marca.....	44
2.2.21.- Relación producto – marca.....	45
2.3. Contextualización: histórica, política, cultural, social.....	45
2.4. Supuestos teóricos.....	47

III. MARCO METODOLÓGICO	48
3.1. Unidades temáticas	49
3.1.1. Definición conceptual	51
3.1.2. Categorización	51
3.2. Metodología	51
3.2.1. Tipo de estudio	51
3.2.2. Diseño	52
3.3. Escenario de estudio	52
3.4. Caracterización de sujetos	53
3.5. Procedimientos metodológicos de investigación	53
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	53
3.6.1. Análisis de datos (ficha de observación)	58
3.7 Mapeamiento	62
3.7.1. Análisis de datos (Entrevistas)	70
IV. CONSIDERACIONES FINALES	72
4.1. Resultados	73
4.1.1. Descripción de resultados	73
4.2. Discusión	75
4.3. Conclusiones	79
4.4. Recomendaciones	81
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	82
ANEXOS	86